

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 44-2021

Управления федеральной антимонопольной службы России по Пермскому краю

Запрос рассмотрен 10 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 18.05.2021 — 25.05.2021.

Описание рекламного продукта

На сайте breakthrough.ru в апреле месяце 2021 г. размещалась информация в том числе следующего содержания: "Школа ЛОХОТРОН английского языка Черчилль. Интересно, кто обучался в этой лоховской школе? Дайте отзывы, так ради прикола. А как сказать на английском языке "Школа ЛОХОТРОН английского языка Черчилль"? Да проще пареной репы, если учишь правильный курс разговорного английского языка Александра Газинского и Ольги Бондаренко".

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Пермскому краю (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение потребителя по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

УФАС просит высказать мнение по вопросу: способна ли спорная информация порочить честь, достоинство и деловую репутацию школы английского языка "Черчилль"?

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Способна ли спорная информация порочить честь, достоинство и деловую репутацию школы английского языка "Черчилль"?

Эксперты единогласно ответили ДА.

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (30%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили Да. 1 эксперт ответил НЕТ (10%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорный материал является рекламой, т.к. содержит «информацию, направленную не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров» (Письмо ФАС от 28.08.2015 № АК/45828/15). Объектом рекламирования являются услуги по обучению английскому языку А. Газинского. Он выделяется из однородных услуг с помощью привычных методов недобросовестной конкуренции – дискредитации конкурентов, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом (ст. 14.1. Закона о защите конкуренции). Обозначение школы английского языка «Черчилль» словом «лохотрон» (игры и лотереи, устраиваемые для лохов - доверчивых, легковверных людей, которых легко обмануть (Большой современный толковый словарь русского языка. 2012), а её основателя ИП Сердюкова С.С. словом «мошенник» (плут, жулик (Толковый словарь Ожегова), преступник (ст. 159 УК)) является очевидным опорочиванием деловой репутации лица.

Таким образом, спорный материал содержит признаки недобросовестной рекламы, запрет которой установлен **статьей 5** Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а именно: **п. 2 ч. 2** (недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента); **п. 4 ч. 2** (недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством).

Также сайт А. Газинского нарушает все базовые принципы этичной маркетинговой коммуникации (ст. 1, 3, 4, 5 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций).

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения п. 2, 4 ч. 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения, изложенные в ст. 1 “Основные принципы”, ст. 3 “Добросовестность”, ст. 4 “Общепринятые принципы морали и нравственности”, ст. 5 “Социальная ответственность” Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.).
3. Проинформировать рекламодателя и рекламораспространителя о принятом решении и предложить прекратить распространение данной рекламы.
4. В случае отказа или отсутствия ответа рекламодателя направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы России по месту регистрации юридического лица для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.

